

Canevacci Massimo, Antropologia della comunicazione visuale

Merci che diventano persone

Le merci hanno un corpo e un'anima. Sono dense di feticismi e animismi. Hanno un'età, una biografia, cicli vitali. Un sexappeal, norme di attrazione e repulsione non solo per i consumatori culturali, ma anche tra loro. Certe "cose" stanno bene insieme, si suoi dire: come amanti. O si sono abituate a stare insieme: come vecchi coniugi. E' ormai del tutto inutile dissezionare tali mercivisuali per estrarne la quantità di lavoro socialmente necessario in esse incorporato che ne determinerebbe il valore. La loro anatomia si rivela ben più ricca di quanto ipotizzato: dentro di esse non c'è puro lavoro astratto, quantificabile dalla erogazione di forzalavoro. Anzi: è proprio l'idea di un lavoro astratto, dequalificato, omogeneizzato, quantitativamente semplice che non resiste alla forza di tali nuove merci. Per questo, con un paradosso solo apparente, l'anatomia di tali mercivisuali non.... può che essere antropologica. E le merci come le persone hanno una loro vita sociale, sostiene Appadurai [1986]. Esse non sono più "oggetti", bensì pienamente soggetti: hanno cioè una loro individualità inscritta nelle loro forme, nei loro usi, nelle loro età. Anche le merci nascono, maturano, invecchiano, si ammalano e muoiono. Hanno nomi, parentele, genealogie, evoluzioni e mutazioni, sensibilità e intelligenze. Una loro biografia. E hanno un "corpo" pieno di simboli e segni. Sono feticci. Sono animate. A fronte di tale potere moltiplicativo delle mercifeticcio, delle mercivisuali, il metodo dissolutivo si deve caratterizzare come un feticismo metodologico. Il feticismo metodologico si presenta, a mio avviso, come una chiave filiforme, frastagliata e agitata, adatta a penetrare all'interno dei nuovi arcani visuali incorporati dalle nuove merci ad alto tasso di comunicazione. Si prenderà fin troppo sul serio questo concetto forse al di là delle intenzioni di Appadurai in quanto aderente ad un oggetto della ricerca che si è via via trasformato in soggetto, con una sua vera e propria biografia animata, una biografiasociale, fatta di storie di vita delle cose.

Definisco feticismo metodologico quell'approccio alle forme comunicative delle cose animate che ne dissolve il carattere mercificato attraverso lo slittamento semiotico dei codici in esse incorporati. L'interpretazione è nello stesso tempo una distruzione. E tale distruzione ad assumere le spirali linguistiche della decostruzione. Il feticismo metodologico è, per così dire, omeopatico. Esso cura il feticismo esasperando e dilatando le costruzioni interpretative messe in scena dalle cose stesse nel corso della loro vita comunicativa. E' animista. Alle merci si addice quello che abbiamo chiamato il metodo polifonico, ovvero la moltiplicazione dei punti di osservazione e degli stili di rappresentazione sul medesimo oggetto (Canevacci, 1992). In tal modo si scopre che questo non è più qualcosa di statico che rimane immobile davanti al soggetto osservatore, ma che si è trasformato a sua volta in soggetto, un soggetto mobile che partecipa a tutta una serie di indicatori normalmente ritenuti appartenenti alla sola sfera organica dei viventi. Da tale premessa discende che se le storie di vita appartengono ad un tipo di approccio delle scienze sociali che, almeno finora, ha trattato solo individui nella loro assoluta qualità di universale singolare ora tale approccio biografico si può estendere alle merci. Secondo Kopytoff rovesciando tali posizioni umanocentriche i medesimi problemi culturali possono essere sollevati concentrando la

ricerca "at biographies of things". Per capire tali biografie si deve rispondere a problemi in gran parte analoghi a quelli riguardanti le persone: quali sono sociologicamente le possibilità biografiche inerenti al loro status da dove vengono le merci, chi le ha prodotte quale potrà essere "an ideal career for such things" quali sono le età riconosciute alle merci e il loro ciclo vitale quali sono, i segni culturali iscritti in esse come cambia il loro uso con il mutamento della loro età cosa avviene quando si riconosce loro una mancanza di utilità finale.

Così, sulla base della sua personale esperienza sul campo, Kopytoff afferma che "the biography of a car in Africa would reveal a wealth of cultural data": il modo del suo acquisto, come il danaro per tale scambio è stato ottenuto, la relazione tra il venditore e l'acquirente, l'uso quotidiano dell'auto, l'identità dei suoi passeggeri più frequenti, i rapporti eventuali con garage e meccanici, l'alimentazione, i passaggi di proprietà, il prezzo iniziale e quelli di seconda mano, cosa ne rimane dopo che, col passare degli anni, l'auto collassa e il suo ciclo vitale si chiude nella fase terminale. Infine, un'auto che superi indenne il ciclo dei trent'anni almeno

così è stato calcolato sulla base di un passaggio generazionale penetra nella categoria delle "antichità" e il suo valore inizia ad aumentare. Questo testimonia che le merci sono classificate e riclassificate culturalmente. Le merci, come gli uomini hanno cicli di vita, problemi di identità, modelli classificatori: la trama che le differenzia dagli umani si fa sempre più sottile e mutevole.

Canevacci Massimo, Antropologia della comunicazione visuale, Costa & Nolan, pag. 21

Vedere le merci come fossero nuove ed estranee

Partendo dal fatto che il nuovo feticismo della merce interconnessa nei canali della comunicazione visuale dell'economia culturale sta nel suo essere familiare, di conseguenza, come per ogni buona ricerca antropologica, si tratta di trasformare questo familiare in straniero. E' necessario, cioè, compiere un lavoro esattamente opposto a quello dei tempi di Marx: osservare le mercivisuali come estranee, a causa paradossalmente proprio del loro eccesso di familiarità. Nel rendere estranee le merci visuali, le si deve rappresentare come se si vedessero per la prima volta: con la stessa curiosità esotica o ingenuità infantile. Se il feticismo della merce è la cosa più familiare nella fase della comunicazione visuale, esso deve "farsi vedere" come la cosa più estranea. Ciò vale per la notissima pubblicità come per il grande film d'autore. Per Pasolini o Cronenberg come per il profumo Egoïste o i Levi's 501. Nel processo dissolutivo di trasformazione delle merci visuali da familiari a straniere si può compiere la loro (e la nostra) dereificazione.

Canevacci Massimo, Antropologia della comunicazione visuale, Costa & Nolan, pag. 27

La comunicazione visuale

La comunicazione visuale non si presenta lineare, ma un artificio composto da continue miscele, ricambi e interfacce di visioni, associazioni ed astrazioni. Tutto si rovescia continuamente nel suo contrario. Come nella nostra clessidra, dove il tempo di caduta dei granelli di sabbia è sempre lo stesso, ma il suo ordine è caotico. E infine si è cercato di praticare analogie e isomorfismi tra l'oggetto visuale della ricerca e le forme della scrittura. In un certo senso la scrittura si fa visuale, essa rifiuta il nesso continuativo, tranquillizzante e ordinante delle sequenze discorsive. Il suo metodo è il montaggio. Si afferma la necessità di passare anche bruscamente e senza un senso conclusivo da una trama narrativa ad un'altra. E come in un plot che si rispetti, il montaggio alternato (tra testi teorici e testi visuali) della storia è inserito in un doppio inizio cui seguirà un doppio finale per rendere circolare il discorso. Come in una buona sceneggiatura, alla fine ogni minimo elemento narrativo deve trovare il suo senso nella trama della fiction. La differenza tra la scrittura e altre forme del linguaggio, in particolare quello visuale dei mass media, è che la prima segue uno sviluppo sintagmatico, in cui la catena significativa si definisce secondo l'ordine unidirezionale delle parole, come in una melodia; mentre alcuni tra i media possono produrre (insieme al sintagma) anche un tipo di linguaggio paradigmatico in cui "parlano" simultaneamente una molteplicità di linguaggi differenti come in una struttura armonica (Leach, 1981). L'attuale cultura postmoderna dei media rende tecnicamente possibile moltiplicare i segni per unità di immagine e, come

vedremo, i piani logici dell'interpretazione. Il che vuol dire che un messaggio mediale è tanto più penetrante nella percezione dello spettatore la cui struttura dell'attenzione tende all'assuefazione dei segni quanto più moltiplica i codici presenti per ciascun frame: commento esterno, commento interno, rumore, jingle, tecniche corporali, colore, scritte, movimenti di camera. Quasi tutti questi codici possono essere copresenti in una stessa inquadratura o in una sequenza che, in tal modo, diventano un complesso armonico di tipo polisemico. Ciò vuol dire che ciascuna frazione sincronica isolabile dal contesto narrativo diacronico, in particolare dei media più aggressivi e contemporanei, come la pubblicità e i videoclip contiene in sé un numero di codici di gran lunga superiore a qualsiasi medium finora conosciuto. E lo spettatore si abitua e anzi sviluppa le sue capacità percettive e decodificatrici, che lo pongono in una situazione altamente ambivalente rispetto al messaggio.

Canevacci Massimo, Antropologia della comunicazione visuale, Costa & Nolan, pag. 85

Il serial e il viso dominante

Il serial per sua "natura" tipologica, accentua i primi piani e contemporaneamente allunga i tempi dei piani sequenza quasi all'infinito: di fatto anche il montaggio è come abolito, nel senso filosofico prima ancora che di grammatica filmica. Quella che era nel cinema un'articolazione di piani spaziali diversi, che "muovono" lo schermo e "commuovono" lo spettatore nei rari quanto precisi momenti in cui si allarga il visus, diventa, invece, nel montaggio televisivo una somma, una giustapposizione di teste mozzate parlanti. I tempi di esposizione facciale davanti alla telecamera si allungano in modi assolutamente imprevedibili rispetto a quelli delle cineprese. Il visus è onnipresente e per questa sua centralità deve essere anche imm modificabile, indistruttibile e insostituibile: tale funzione è indifferente rispetto a chi, quasi casualmente, occupi lo schermo televisivo; anche se è precisamente quel determinato viso ad avere quella capacità assolutamente singolare, che lo distingue dagli altri attori o anchorman, di bucare il video, come dicono molto enfaticamente ma anche molto realisticamente i mass media Usa. Lo schermo è bucatato non nel senso che lo spettatore è risucchiato dentro la macchina domestica, ma, al contrario, che il visus fuoriesce dalla "piattezza" dello schermo e realizza l'ultimo dei desideri della produzione televisiva: manifestarsi accanto allo spettatore, sopra di esso e sempre più dentro le sue interiorità. Bucare lo schermo non è solo, la qualità, specifica, individualizzata, di un personaggio: è anche il terreno di scontro tra cinema e TV, con al centro il proprio modello di visus e, quindi, le quote di visus visivamente assorbibili da parte dello spettatore. A questo punto lo scontroconfronto tra schermocinema e schermovideo è più chiaro, almeno in termini di uso tecnologico e mimetico dei residui magicosacrali. E possibile sostenere che il primo modello, (grazie soprattutto all'egemonia Usa) è "costretto" ad accentuare il montaggio spettacolare, ad aumentare le dosi di segni per unità di inquadratura, a moltiplicare i panorami esotici, alieni, aggressivi. Il cinema "deve" rispondere accelerando gli esterni sugli interni. Mentre il vero, assoluto interno televisivo è il visus "centrato" in ogni sua variazione più minimale, anzi minimalista: il viso panoramico è il territorio del soggetto sul quale corrono e discorrono i canoni di una semipsicologia che riduce la vita a uno scontro di passioni elementari, la cui successione è la storia pubblica del serial. Le sequenze di primi piani si succedono in modo intermittente e interminabile; è come se il mezzo televisivo e la sua coscienza visuale avessero dovuto innalzare il livello dello scontro e, quindi, aumentare a dismisura le dosi di maschere assorbibili per spettatore. E su questo piano è avvenuto il più formidabile rovesciamento dei codici: per la prima volta è il linguaggio parlato ad essere centrale e, insieme, inessenziale. Con un ossimoro, il modello si potrebbe definire come costituito di parole silenziose. E contemporaneamente anche il linguaggio fisiognomico varia: ricordiamo brevemente come l'avvento del sonoro lo aveva scalfito solo negli aspetti più grossolani e macroscopici, per formalizzarsi in tipologie stereotipiche ed etnocentriche; ora, invece, il linguaggio del viso si fissa, si congela, si ammutolisce fino a scomparire come momento di estrema perfezione. Il viso, in un certo senso, si oggettiva, diventa un oggetto tra gli oggetti; anzi, il visus panoramico è il macroggetto da circondare di microggetti in secondo piano. In questo panorama gli attori delle moderne telenovelle sono come irrigiditi per eccesso nella mimica, nelle tipologie e nell'etichetta. I volti più importanti dei personaggichiave (J.R.) sono come immobilizzati in una fissità allucinata nel gelo dello stupore. Nonostante e contro le possibilità del mezzo elettronico, si assiste a una giustapposizione di maschere dall'espressione gelidamente ed educatamente identica ad ogni circostanza. Joan Collins come le eroine e gli eroi di Beaufull è sempre perfettamente identica a se stessa come una vera maschera aurea. Sottoposto a continue cure "archeologiche" di scavo e di restauro, il suo visus è una maschera irrigidita per eccesso che comunica stupore allo spettatore, insieme a un estremismo fatto di buone maniere, con la sua imm modificabilità e inespressività; grazie a questo stupore e all'eternità stessa si ricongiunge alle simboliche delle maschere arcaiche e vivifica il loro parlare restando muta, la loro espressività stando immobile. La carne consumata, il teschio emergente e vittorioso sugli anni, la pelle allungata e tesa da una chirurgia estetica che la fa coincidere sempre più con le ossa: tutto si trasforma e sembra mimetizzarsi con i "primitivi" con gli "antenati" teschimaschere. Unica differenza è che le pietre preziose che conferivano e tuttora conferiscono un'aura sacrale anziché conficcate in orbite ormai vuote, possono continuare a pendere da cartilagini varie. Eppure quella funzione fantasmagorica e mimetica di cattura dell'immortalità continua più potente che mai, vincente su scala planetaria e transculturale. Grazie all'eccesso di primo piano, il visus è come immobilizzato, "mascherato" e dilatato nel totale dello spazio legittimato (mana); di conseguenza il paesaggiovideo diventa come quella carta geografica ideale e perfetta che cerca di coincidere col suo oggetto la terra, appunto realizzando in tal modo l'enormità del simbolo e, insieme, il suo incessante svuotamento. E grazie a tutta questa monotonia dell'immagine visuale la percezione subisce quel senso di vertigine e di ipnosi da cui discende la difficoltà a distaccarsene da parte dello spettatore.

Canevacci Massimo, Antropologia della comunicazione visuale, Costa & Nolan, pag. 137

Articolazioni del linguaggio visivo

Montaggio: a sua volta distinto in due tipi: esterno come unione di parti diverse della pellicola o del nastro (sequenze); interno come sovrapposizione di segni sempre più computerizzati aggiunti a volontà per ciascuna unità di immagine;

sonoro: anche questo si divide in due tipi. la musica che si accompagna, per affinità o per contrasto, al tema visivo; il rumore che accompagna i suoni della vita quotidiana, avvertiti dalla sensibilità moderna con un crescente valore anche estetico autonomo;

verbale costituito dalla voce off, quel commento esterno che lo spettatore tende a sentire come neutro, oggettivo, mentre in realtà è l'estrema soggettività unita spesso a una notevole dose autoritaria; e dalla voce in, cioè il parlato di un personaggio, vivo o animato, presente in campo;

corporale: risultato dell'insieme dei gesti, espressioni fisiognomiche occhi mani, gambe che "parlano" il muto ma eloquentissimo linguaggio del corpo;

cromatico: l'insieme dei colori scelti e sempre più inventati dalla tavolozza elettronica con cui "dipingere" i vari piani della ripresa;

grafico: ovvero i diversi disegni “animati” sempre più dall’elettronica o dal computergraphic, con cui si possono inventare nuove prospettive, angolazioni, estrapolazioni, profondità di campo che sollecitano l’attenzione percettiva dello spettatore;

visivo: le scelte delle diverse inquadrature, dove collocare la telecamera, i movimenti di camera, zoom, piani sequenze, eccetera.

Sul montaggio, per fare un altro esempio, si è passati in vent’anni da pochi tagli, che servivano a raccordare vere e proprie storie brevi lunghe fino a due minuti (in genere legate a un personaggio famoso, il testimonial), al ritmo attuale sempre più vorticoso delle quindici sequenze (ma possono arrivare anche fino a trentatré per uno spot di trenta secondi!). Le capacità percettive dello spettatore si modificano, si plasmano facilmente seguendo le nuove sintassi visuali e si assuefanno a un tipo di linguaggio minimale: tante piccole variazioni significative acquisiscono nuove strutture narrative anche in una totale assenza di parole. È assai probabile, anche se difficilmente dimostrabile, che, come per la contadina siberiana del capitolo precedente, un normale spettatore della pubblicità degli anni Cinquanta capirebbe ben poco degli attuali messaggi.

Canevacci Massimo, Antropologia della comunicazione visuale, Costa & Nolan, pag. 14

CORPOGRAPHIE: DRESS-CODE PRAGMATICHE COSMETICHE IN BETWEEN BODY-SCAPE E LOCATION

Massimo Canevacci

Ha insegnato Antropologia Culturale alla Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università di Roma, La Sapienza, Attualmente vive e insegna in Brasile presso Instituto De Estudos Avançados da USP

Cut-UP N.1: DRESS-CODE

Nel linguaggio della moda, si distingue clothing da dress:

- **clothing** si riferisce ai vestiti e accessori, gioielli, make-up, tatuaggi e piercing singolarmente presi;
- **dress** coinvolge e muove quelle pratiche che ne caratterizzano scelta, incorporazione, combinazione, assemblaggio, cut-up, morphing e, infine, la selezione verso il contesto;
- **code**, inoltre, è un codice che indica le scelte della trasformazione, le logiche sotto- e sovrastanti l'attività semiotica che il corpo acquisisce sulla base di scelte spontanee/costruite da parte del soggetto. Quindi, combinando **dress e code**, si sottolinea una pragmatica del corpo che si modifica, si costruisce, si risignifica attraverso continue e oscillanti scelte da parte di un soggetto mutante e molteplice, nella sua relazione costitutiva e mutevole con il contesto all'interno del quale espone tale pragmatica comunicazionale.

Dress-code apre verso le polifonie autorappresentative del soggetto che sfida ogni identità fissa, compatta, unitaria, gioca con ironia/parodia con gli stili (etnico, dark, punk, fetish, folk, cosmopolita, ecc.), ibridizza il corpo come opus che assembla pelle, oggettistica, cosmetica, sensorialità; dialoga, evoca, cita, indossa, crea lo spazio entro il quale si muove. Nel dress-code ogni tratto non ha un significato codificato dall'uso (moda), tanto meno inconscio. I simboli sono imbrogliati e "giocati", gli archetipi derisi e dissolti. **Dress-code** stabilisce relazioni di sintonia, dissonanza, agglutinazione con "il locale" verso cui si dirige e da cui è attratto, per superare quella linea fatale e fatata dell'ingresso: vera zona liminoide che, una volta varcata, innesca il momentaneo scorrere del suo desiderio.

Dress-code come location

Una selezione desiderante di uno spazio del corpo per un corpo spaziato. La location è una cosmesi dello spazio-corpo fondata su attrattori elaborati e inscenati di volta in volta. La costruzione di un panorama corporeo che è significativo per determinate scene e relazioni con l'altro (i tanti "altri", sia interni - my-selves come grappoli dei propri sé - che esterni).

Dress-code è in between la location e l'altro

Dress-code ti incarna come soggetto in quel momento, in quel posto, con quelle persone: dress-code come cosmogonia. Dress-code è la chiave d'accesso: è la password che unisce o favorisce lo scambio (il crossing) tra location e bodyscape.

Attrattori sono codici visuali ad alto valore fetish che assorbono attenzione nei loro movimenti inter- e intra-spaziali. Accentrare sguardi è aspirazione immanente di ogni attrattore: penetrare e farsi penetrare dall'occhio e dalla sua molle vischiosità erotica.

L'attrattore è eroptico

Gli attrattori comunicano - seducono - l'emergente. Gli attrattori sono policentrici e polimorfi, sincretici e fetish. Gli attrattori inscenano enigmi silenziati: sono rebus somatizzati da esporre in un particolare ambiente per uno specifico pubblico. L'attrattore ha (è) una fisicità semiotica: esso è determinante per il morphing cui si sotto- e sovrappone il soggetto. I tessuti intertestuali somatizzati come attrattori sono interzone (corporali e spaziali: corpi spaziali) costitutive del dress-code.

È quindi molto riduttivo vedere nel dress code solo la password corretta per entrare nel posto giusto, per poter sentire o - addirittura - subire l'eccesso esaltante della selezione che attraversa il proprio corpo assemblato per varcare la soglia ed esserne varcato. Se un locale "ordina" un tipo di dress-code come chiave d'accesso ed elenca lo stile giusto cui sottoporsi, sta inesorabilmente regredendo su un'etica da caserma o collegio seminarista. Banale riproduzione peggiorativa di imposizioni coatte di identità uniformate. Locali da sballare, appunto. Neanche locali: balere per l'abito buono camuffate da tendenze alternative o alterne.

La tesi sostenuta in questo saggio è la seguente: il cosiddetto "buttafuori" non è il soggetto interpretante che traghetta clienti dagli incerti abbigliamento dall'esterno all'interno. Nonostante l'addestramento del locale, questi non ha una capacità semiotica e in ogni caso ha un ruolo indifferente rispetto al dresscode. Qui, infatti, si sostiene ben altro: che si mettono in moto - spontaneamente e attraverso complessi processi di mimesi - pragmatiche estetiche e fisicità semiotiche che smuovono reciproche attrazioni, desiderate affinità, compulsive ripugnanze auto-selettive tra corpo del soggetto e corpo dello spazio. Un locale col buttafuori che seleziona codici appariscenti è out. Non casualmente le zone più irregolari e sperimentali dicono: **no dress-code**, con ciò significando che non può esistere una selezione unitaria sulla base di una cifra che omogeneizza e rende isomorfi i codici, ma che, al contrario, si sollecita l'esplosione a grappolo di metamorfici codes basati su dissonanze stupefatte piuttosto che su simmetrie confortanti. Buttafuori come vigilantes: essi sono la polizia-pulizia di corpi e locali.

Bodyscape è il corpo panoramico che fluttua tra gli interstizi della metropoli comunicazionale. Il suffisso -scape persegue accelerazioni

di codici prima invisibili che un corpo inserisce, per assemblaggi successivi, lungo la propria configurazione per costruire una determinata fisiognomica. Quindi, il corpo di un soggetto che si avviluppa in dress-code - a differenza del cliente - è sospinto per forza immanente ad elaborare nuovi sistemi percettivi, nuove sensorialità, esplorando le zone-morte tra quello che è noto o comunque già visto e quello che sta emergendo. Il soggetto-dress-code strappa le zone-morte in quanto feticci e li trasfigura in zone liminoidi dalla potente forza attrattiva cosmetica, cioè erotica. **Eroptica**. Quelli che ho chiamato interstizi sono gli attraversamenti metropolitani che, nel suo compiersi, mutano i sistemi percettivi del soggetto che accoglie e rielabora i codici incontrati o scontrati per somatizzarli. Tali interstizi - che sono flebili, cavi, a tempo - hanno la specialità di collocarsi sempre "tra", cioè entro quelle zone lasciate vuote o abbandonate dalle costituzioni mainstream dei luoghi urbani. Filo sottile e lascivo che si contorce e flette per essere sempre un fuorispatio dissonante: questo è l'interstizio.

Interstizio è parte dell'esperienza metropolitana, ne è elemento significativo per quei soggetti che, anziché uniformarsi ai luoghi, creano spazi attraverso il loro trans-correre con un corpo panoramico che ha somatizzato codici ancora incerti e invisibili ma che possono produrre senso. Non certo un senso collettivo, poiché questo è finito (si spera per sempre) con la fine della città industriale, della piena modernità, della politica generalista: bensì un senso, un sentire che continua ad esprimere l'irriducibile antagonismo del frammento verso ogni resurrezione o nostalgia collettiva a carattere totalizzante. L'interstizio muove la città verso la metropoli attuale. Attualizzata... pragmatizzata. È tra queste zone di margine - che non per questo stanno nella cosiddetta periferia (anzi, la nuova metropoli ripensa in modo radicale il tradizionale nesso centro-periferia) che sorgono, mutano, scompaiono, rinascono le location delle culture: e il soggetto che ha somatizzato il dress-code attira ed è attirato da tali mutanti location.

Location è, quindi, un interstizio metropolitano che caratterizza il transurbanismo contemporaneo, i cui codici più che esterni (che in genere sono anonimi o generici) sono significativi all'interno: è qui che il design di ogni oggetto, la configurazione di ogni stanza, sala, corridoio, toilette, nicchia, il gioco delle luci-ombre, il sound-design accentuano al massimo la percezione di un dress-code incorporato. Il gioco dei dress-codes somatizzati ed esposti dalla location produce attrattori: ovvero tensioni comunicazionali e sensoriali che muovono soggetti che aspirano o hanno in qualche modo già anticipato una propria affine traccia di corpo panoramizzato. Bodyscape come traccia: nell'ambiguo significato di una variazione-successione di musiche e d'impronte disseminate lungo sentieri non ancora esplorati.

Sia bodyscape che location esprimono attrattori sessuati in un gioco performativo con continue citazioni, scambi, inversioni, perversioni, multiversioni, subversioni. Entrambi sono come due entità dalle identità fluidissime e mutoidi che non hanno genere (maschile-femminile), luogo (pubblico-privato), ontologie (organico-inorganico), morale (bene-male), dicotomie (natura-cultura), gerarchie (alto-basso): scorrono bensì sui territori dell'oltre. La forza di tali attrattori non è oppositiva (per es. al potere) ma oltre-passativa. Ultra-passante. Se il trucco, la maschera, la cosmetica rappresentano una sfida alla durezza supposta come "naturale" del corpo mono-identitario (permessi solo per feste particolari), ora essi si mescolano nella quotidianità incessante con il design e persino con il packaging. Per diventare panoramico, un corpo si traveste di design e si fa packaging, così come, per diventare localizzato, un interstizio si incarna di eccessi zoomorfi. Zoomorfismo architettonico di interni e packaging corporeo di esterni. Questi attrattori non tendono a fare del due, l'uno (come la banale favola dell'amore continua a raccontarci), bensì della differenza - irriducibile ad ogni sintesi -, il molteplice frammentizzato. Su tale differenza scivolante si gioca il dress-code.

Spiraglio è la frattura: l'orifizio frastagliato, la cavità oscena, la convessità arrogante, sezione trasparente, angolazione opaca, slacciamento di legami. Spiragli offrono a sguardi slacciati ciò che ancora era invisibile poiché sospirato per eccesso. Tra corpi e interstizi si aprono spiragli desideranti di corpographie.

Pragmatica. La pragmatica consiste nel gioco che la cosmesi esercita in entrambi i poli dei corpi spaziali per liberare intrecci possibili tra bodyscape e location. Il soggetto - o meglio: il multi-viduo che indossa (e si fa indossare da) dress-code - si muove: il suo movimento è una pragmatica semiotica il cui senso è dato da questo attraversamento e non dalla stanzialità cosmetica. Anziché sedentaria, la cosmetica multi-viduale è diasporica, cioè disseminativa di insinuazioni.

CUT-UP N.2: BODY-CORPSE

Scena 1: bodyscape

- Boccetta bodyscape J.P. Gaultier: "staccate, aprite e scoprite una nuova esperienza olfattiva ..." (imago della pubblicità)
"Come vede, l'erpice ha una sagoma umana: questa è la parte per il tronco, questa per le gambe. Per la testa c'è soltanto questo puntale. Tutto chiaro?"
Nella colonia penale, di Franz Kafka
L'Eau de Toilette "Classique" è un tronco senza gambe né braccia, con la testa che è l'orifizio dalla cui linguetta esce, su pressione, lo spruzzo del profumo - o dell'acqua di colonia ... colonia penale.

- Antropofagia e moda: arte famelica per una poetica/estetica cannibalica; deglutire come risignificare e smuovere codici. Incorporarli e selezionarli. Un sapiente deglutire codici e sensi. Antropofagia: liberazione dei segni e loro frammentario attraversarsi e incrociarsi dalla bocca lunare all'ano solare.

- La moda come tessuto di informazioni e polifonie di comunicazioni: bodyscape: flusso panoramico corporale che deglutisce pixel-zone. Antropofagie di pixel. Pixel-fagie. Corpofagie. Mindful body. Multi-viduo. Stilizzazione del corpo come cosmesi. Slittamento della cosmesi dal corpo all'edificio e del design dall'oggetto al corpo: cosmetika.

Scena 2: location

"Il passaggio interstiziale fra identificazioni fisse apre le possibilità di un'ibridità culturale che accetta la differenza senza una gerarchia accolta o imposta." (Homi K. Bhabha)

:come Selfridges:

Birmingham: il nuovo magazzino Selfridges, progettato da Future Systems, indossa una pelle ispirata ad un abito storico di Paco Rabanne conservato al Museo della Moda di Parigi, che risale al 1968 e rese noto lo stilista come il "sarto metallurgico" per i suoi celebri abiti realizzati in placche di metallo. Jan Kaplicky: tra geometrie del mondo animale (l'occhio di una mosca) ed un'immensa bolla informe la cui pelle è costituita da 1500 dischi d'alluminio fissati a pareti di cemento. Le aperture, situate a livello della strada, sembrano bocche di un mostro monocolo.

ParaSITE. Swarm architecture Plastique Fantastique: transarchitectures che costruiscono nuovi spazi di trans-azione: you must work in the process, act in the flow. Building bodies need a skin e anche un respiro parassita. Elementi diasporici possono respirare negli interstizi delle metropoli e dei corpi.

:come parassiti:

"The ParaSITE body is an inflatable sculpture that constructs language in real time. It absorbs sounds from the local environment and

Internet; it instantly uses the sounds as nutritious samples for hungry computer programs producing a complex
: a sound is connected to the light. ParaSITE performs during the night what it learned that day. ParaSITE is an early
: the fact that architectural bodies may need to develop an e-motive intelligence of their own". (Kas Oosterhuis)

ori:

ata (PVC) è pelle con divisore di due spazi ed è anche utilizzata come schermo per proiezioni che si distorcono sulla sua
rfa, dando plasticità alla bidimensionalità delle immagini. Mentre lo spazio plastico e morbido si gonfia, lo spazio rigido
il Deli a Berlino) diventa parte di una metamorfosi: in questo processo le due strutture si modificano, diventano parte di
riconoscibile nelle forme originarie. Gli spazi vengono reinterpretati per il pubblico che contribuisce al mutamento con la
: penetrando, consumando, dinamizzando gli spazi esistenti. Se poi si gioca variando il flusso d'aria del ventilatore, lo spazio
minchia a pulsare, a salire e scendere, si trasforma in soggetto che respira, che vive e che viene vissuto - interboding.
pposizioni di spazi interni-esterni, di cemento e PVC, di aspetti ottici e acustici, gli spazi pneumatici originano e diventano
aggio polisensoriale temporalmente nuovo". (Plastique Fantastique)

ai respiratori"

evil:

location esprime un sistema narrativo simmetrico al movimento dello storyboard. Nel filone poliziesco hollywoodiano,
: tion è un'area dismessa tra i cui miasmi di fabbrica morta si consuma il duello finale tra l'eroe e il suo antagonista. Il
: nialmente filmato la sequenza estrema tra ferri arrugginiti, cemento slabbrato e acque torbide - morendoci dentro - è stato
Touch of Evil. Una location del male ... il lavoro morto come tocco del male ...

location e bodyscape vi è una polifonia di narrazioni, un sincretismo di citazioni, un feticismo traslucido di

carica come soggetto in quel momento, in quel posto, con quelle persone: dress-code come cosmogonia temporanea e
nia cosmetica che indossa - incorpora e somatizza - codici. Codici danzanti. Incroci, innesti, citazioni, dialoghi, montaggi.
: Codici che vibrano. Dress-code suona più che parlare. Dress-code come tecnologia dell'incorporamento parassitico:
rans-grosso: tra abito e corpo, oggettistica e location. Bar-code. L'oggettistica è corpse. Cadavere che torna body per una
sfigurazione fetish di body-corpse.

no anticipato il dress-code come bodyscape: relazione subversa tra architetture di interni e somatizzazioni in esterni. Si
: matica dell'architettura che è vissuta ed agita solo in quanto mossa e riempita da un determinato stile-di-corpi. Gli altri
non perché impediti, bensì in quanto non sentono il touch-of-evil. Il nuovo fetish visuale è una location.

ish-Z-one

ure must burn:

st articulate the relationship between body and landscape. It must ground us. Morphosis: translucency is a quality of the
: oating world comes alive at night, in secret courtyards and in rooms that open up beyond shoji screens. It is concentrated
: s but permeates the city with a sensual reality." (A. Betsky - E. Adigard)

CORPOGRAPHIE

BODYSCAPE

... DRESS-CODE ...

LOCATION

ATTRATTORI

INTERSTIZI

SPIRAGLI

EROPTICA

corpo panoramico che fluttua tra gli interstizi della metropoli comunicazionale. Attira ed è attirato da mutanti
: di spiragli slacciati.

lo spazio interstiziale per CORPI PIENI-DI-OCCHI dove corpi-oggetti : body-corpse : lasciano tracce.

EROPTICA

(termine, ahimé, troppo impreciso) investe e traveste location e bodyscape: ha come configurazione contemporanea i
ti tra corpo, comunicazione, tecnologie, così come i transiti oltre ogni tradizionale dualismo. Neo-dandy (ND) estremizza
come pelle intessuta, tecnologie somatizzate, cosmesi feti-chic, valori aggiunti comunicazionali, zone in-between urbane.
camouflage - una sorta di mimetismo eXXagerato - ed eccessi di esposizione spinge neo-dandy ad una sorta di
ere in anticipo su tutto e su tutti. Anticipare significa per ND avere il brivido, sentire i propri tessuti corpo-mentali in
do squassano l'ordine stabilizzato dei codici zonali, visionare le inevitabili prossime fratture. I visori dell'occhio
: ltiplicano sensorialmente i desideri neo-dandy: questa è la scenografia eroptica, un erotismo oculare che si filiforma nei
di captati e donati.

Il corpo neo-dandy è un corpo pieno-di-occhi. Eyesfull-body. Questi occhi-pieni sono rivolti sia all'esterno che all'interno. ND si guarda tanto quanto guarda. La sua pelle è traslucida per questo eccesso di occhi. Occhi accesi. Occhi eccitati. La sua metodologia si basa sull'eroptica perché intesse le seduzione erotica dentro l'umidità degli sguardi. Insomma, nel e per ND è l'occhio che muove ... Occhio come protesi disseminata nel corpo co-mutante. Occhio che trascrive e trasborda una metodologia eroptica. Il desiderio incanalato dallo sguardo produce attenzione, elabora concetti accesi, prospettive eccitate.

L'eroptica neodandy dilata percezioni di sguardi che - accesi dal desiderio come i concetti - colgono lati inediti, angolazioni oscure (oscurate), zone al margine. Eroptica è un erotismo assorbito dall'occhio che, osservando e osservandosi, accende un corpo intessuto del desiderio. Irrisolta è l'attrazione del ND per il dettaglio e la 'fashion-consciousness', cioè la compiaciuta consapevolezza di essere in anticipo che si risolve nella irrequietezza di essere raggiunto. Un desiderio instabile e ossessivo del superamento stando sempre nel fuori.

Neo-dandy è l'altrove spaziato

- b) *packaging*

... guardatele, loro, che incedono anche stando ferme, lucide e coloratissime, esposte e riservate, animate solo dai nostri occhi ma pronte a rinchiudersi dentro i loro bozzoli impacchettati ...

E' questo il tema del feticismo che, inserendosi del tutto a suo agio nella comunicazione visuale - e quindi diventando feticismo visuale -, è assunto da neo-dandy come suo proprio ambito di scelta esperienziale e di mimesi pluri-organica. Neo-dandy come fetish visuale. Somatizzando il fetish, infatti, ND acquisisce una potenza anticipatrice della contemporaneità globale/locale. Se è vero che è proprio del feticismo sentire come animate le cose inanimate - ovvero che non esista "cosa" che non sia animata, la cosa si muove tra body and corpse (altro che body&soul) -, ND ingerisce e trasuda costantemente l'eccesso del fetish. Un fetish pieno di movimento, di biografia e persino di biologia.

Le merci attuali - cioè le merci-visuali - hanno corpo, pelle, carne: una storia di vita che "nasce" nella produzione, acquista i suoi primi mesi nella vendita, poi cresce, si fa adolescente, cambia sostanza e posizione nel consumo, fino a diventare adulta, nel pieno delle sue forze semiotiche attrattive. Infine inizia il declino, più o meno rapido: può essere venduta e acquisire una nuova giovinezza o una nuova identità, persino nuove funzioni; essere decontestualizzata e diventare opera d'arte o da collezione; essere gettata via e riciclata; essere rubata o svolgere solo valore d'uso; essere smontata e riassembleata in un montaggio infinito. E, fondamentalmente, le merci-visuali hanno una cosmetica che transita dal bar-code al dress-code. Dall'identità unica del prezzo a quella fluida dello stile.

Nel suo transito, la cosa-visuale immersa nel piacere oceanico dei panorami ottici si fa body-corpse, un farsi packaging pieno di fetish. Ed il packaging è la pelle della "cosa", la pelle cosmetica di una cosa-soggetto, cosa-individuo che si offre al potere seduttivo degli sguardi elargendo al massimo grado il suo sex appeal inorganico (nel senso di Benjamin): ovvero la pelle della cosa si tratta come qualsiasi altra pelle. Si seduce. Si trucca, si imbelletta, si veste, indossa vestimenti e orpelli, utilizza l'arte del grafismo corporeo per attirare la sua ed altrui eccitabilità. Il packaging è la nuova pelle della cosa, è la sua pelle-visuale (visual-skin) che indossa i più imprevedibili codici per catturare sguardi. Il packaging è una rete di sguardi: si getta sugli occhi per afferrarli e imbrigliare i possibili o impossibili clienti passanti; si intesse tra fili di occhiate-occhiaie che filano un tessuto impalpabile quanto concretissimo di panorami ottici; si appiccica per catturare ogni insetto che vola senza che l'abbia messa a fuoco; rimbalza sugli occhiali a specchio dello spettatore/trice, apparentemente difesa e indifferente, per accendersi sul suo stesso corpo, corpo di cosa ardente e seduttivo che emana lo spettro multifetish del narcisismo-delle-merci.

Si vada, ad esempio, nel sito Dior e si selezioni Fetichic come intreccio ibrido di feticismo e chic: ormai per le cose-Dior e per i suoi potenziali clienti non è più sufficiente il semplice fetish. Esso si deve intrecciare con qualcosa di più raffinato e per questo seduttivo. Il radical-chic anni Settanta sta ai caratteri sociali emergenti come il feti-chic sta alle ottiche comunicazionali emerse nel 2003. Essere feti-chic, l'estremo chic del fetish, significa dare senso ad istanze neo-dandy. La scritta dice:

move the cursor over the picture to see a description of our product

E il cursore cos'è se non il nesso inestricabile di mouse-dita-occhi-mente-corpo che agisce simultaneamente tra i pixel della schermata e quelli della rétina? E così il cursore ha il potere di animare le cose, di sciogliere i linguaggi rappresi, di muovere i sensi e i significati.

FETICHIC BAG

Is ribbed suede calfskin, beige

Appare chiaro allo sguardo che il packaging non è più, semplicemente, il rivestimento della cosa. Tutte le cose appena nominate hanno una necessità di modificarsi e muoversi. Il sito di Dior è una pelle-di-pixel che ricopre, secondo strategie luccicanti e interattive, l'esposizione-denudamento delle cose, delle sue cose più pregiate e chic. Il rivestimento del prodotto - della merce-visuale - non è più solo quello osservato nello shopping tradizionale. Il sito è una ulteriore mutazione del packaging. E' un packaging di pixel che sollecita sguardi eroptici neodandy coagulabili in dress-code. Il packaging ha una fisiognomica, come animali, esseri umani o uno skyline. E la sua pragmatica diffonde una fisiognomica come contorno dell'essere.

"Je crois ... à mon âme: la Chose"

... sussurro udibile appena si svela il packaging, appena si denuda la cosa come da un vestito, bisbiglio animato e animista del dress-code, citazione strappata da un dimenticato autore "secondario" e che è stata raccolta da chi si è ucciso a Port Bou per chiunque voglia smuoversi ...